

<<营销高手必读的55本书>>

图书基本信息

书名：<<营销高手必读的55本书>>

13位ISBN编号：9787564211479

10位ISBN编号：7564211474

出版时间：2011-9

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：杨吉

页数：207

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;营销高手必读的55本书&gt;&gt;

## 前言

写书评易，写序言难，说实话，写一篇还过得去的序言的时间，足够我写书评三篇。

前思后想、左顾右盼，琢磨着哪一句开头更合适，我想最好也莫过于这句了——《营销高手必读的55本书》终于结集出版，姗姗来迟，各位久等了！

这是我的第七本书，文如书名，是关于营销、销售的。

承蒙厚爱，倘若诸位之前通读过《21世纪的书》、《财智书架》、《读到财智》、《时代精英必读的50本书》、《伟大CEO必读的50本书》，以及经常关注我在一些报刊上发表过的相关文章的，那么，眼前这本就不建议买了，免得破费、浪费。

当然，如果想一册在手、一通百通，读一本推荐营销领域颇具影响力和代表性的图书，我将毫不避嫌、毛遂自荐地大声吆喝本书，买喽，买喽。

在这里，我试图“以书为媒”，向销售人员提供一个成长的阶梯，一种发展的路径，只要按照书里提到的理念、原则、技巧和方法去做，就可以成为一个卓越的销售精英。

尽管这话听来有点“纸上谈兵”，不免授人以柄。

有道是“纸上得来终觉浅”，但谁能否认书山自有路，书中还有千钟粟与黄金屋呢？

我希望《营销高手必读的55本书》能带给您多方面的收获，不仅仅是阅读的愉悦，更多是来自修养上、方法论以及策略上的实质性提升。

如是所见，全书分为三个部分（篇幅）。

第一篇为“修炼”，算是基础课，课程的主题是对销售者心理素质、职业素养和信念理想的“始业教育”。

其中除了看到西奥多·莱维特、菲利普·科特勒、杰克·特劳特、约翰·帕特森等营销界奠基者、泰斗的经典作品外，还会读到来自戴尔·卡内基、拿破仑·希尔、史蒂芬·柯维等人的观点——后者不是成功励志方面的作家吗？

没错，之所以要提及他们，并加以评述，那是因为每当遭遇销售挫败时，总希望有这么一种激荡人心、鼓舞士气的力量引领自己不断前进，正如某几节标题所写，“活在当下，追逐日光”，要相信“积极心态的力量”。

第二篇“布局”，作为基础课之后的提高，其意义在于在正式展开营销活动前，对战略的思考、对局面的统筹以及对趋势的研判。

所以，从“六度空间”谈到“长尾理论”、“免费时代”，再从“感性经济”转到“湿营销”、“数字营销”，还有“七大品牌密码”和“谈判力”，林林总总、琳琅满目，千万见怪莫怪。

试想，身为一个销售人员，不触类旁通地了解一点与营销有关的前沿趋势、品牌管理、人际关系、谈判能力等，何谈卓而不凡与出类拔萃呢？

第三篇“策略”，毫无疑问，它侧重于具体实践和现实操作。

针对如何进行一次成功的营销，里面提供了不少策略、方法。

例如，口碑营销、提问营销、精细营销、细节营销、全脑营销、共鸣营销、大客户营销、软营销、创值营销等。

除此之外，还有一些虽不成系统，但绝对实打实的成交秘诀，也将会在这一篇里逐一呈现、公诸手众。

总之，三部分、三个方面，如同商学院《市场与营销》课程的三个学期，努力让参与进来的能读有所获、学有所成。

事实上，这也是我自2003年那个夏天以来一直延续至今、乐此不疲的一件事。

即旨在为无暇读书、无心读书、无从读书的繁忙的商业人士提供最专业和及时的财经阅读指导。

不管是之前的“财智书架”系列、“商业与书”系列，还是今天“财富悦读会”系列，它最终都形成一本本介绍好书的指南，一部部我亲自“撰写”而从不“编著”的作品。

不管主题如何设置，栏目怎样编排，它们包括《营销高手必读的55本书》都力图在当下种类繁多、鱼目混珠的商业图书市场，找到最具代表性和阅读价值的书，然后加以整理归纳、抽丝剥茧，进而提炼出最为精华和实用的观点，为追求经典阅读的你们提供最优质的内容导读！

## <<营销高手必读的55本书>>

还是那句老话，一再提及：在最需要的时候，花费最经济的时间。

读到最合适的书，从阅读中收获最大的回报；而且无论何时何地，我都希望朋友们可以享受到这种切实有用的信息服务。

既然说到读书，我想再跟大家分享几个我的快读书、读好书、读书乐的心得（诀窍）。

我把它归纳为以下三个关键词：以小博大、自成一脉、移形换位。

以小博大，讲的是一本书的核心内容和一般内容往往二八比例，因此阅读时间也不妨根据轻重缓急、主次先后来进行相应分配，这也是符合帕累托效率的。

例如就本书而言。

最精彩的内容或许不是对50多本书的通览性介绍，而是包括本部分在内的“三个关键词”，即“读书有方法”的浅论。

事实上。

理解和掌握了其中的方法，不仅有利于人们阅读随后的内容，更有利于今后商业图书阅读的开展。

所以，倘若时间不够，请抓紧读本篇文章；倘若时间充裕，更要反复阅读这篇文章。

自成一脉。

我曾在《自成一脉——脉络的“脉”》一文中写道：“这就是我的习惯……我都要求自己或同事要有‘脉络意识’。

什么叫脉络，字典的解释就不多说，举个例子。

譬如我最近爱上看侦探推理小说，特别是日本作家，在阅读之余，我就试图想弄明白江户川乱步、松本清张、横沟正史、岛田庄司、东野圭吾、二阶堂黎人、京极夏彦、有栖川有栖、道尾秀介、西泽保彦等人的风格特征、流派演变、脉络传承等问题。

当看到了二阶堂黎人一直在模仿美国‘不可能犯罪大师’约翰·狄克森·卡尔，在很多作品中都向他致敬时，我会关注后者，并最终梳理出，原来这个名气似乎远不如柯南道尔的人，竟然是‘推理小说黄金时期的三巨头之一’。

”同样，倘若对“消费者采购行为”的话题感兴趣。

就应该通过阅读《消费者行为学》、《客户如何思考》、《洞察你的客户》、《购买的真相》、《顾客为什么购买》、《如何影响顾客的购买决定》等一系列图书来扩充自己对这一领域的认知。

一言以蔽之，在一段时间内，将所有精力集中在一个主题上，弄懂它、吃透它、拿下它！

移形换位。

其实就是要求阅读者不断变换角色，时而读者，时而作者，时而销售者。

时而管理者……有句话说得好“尽信书，则不如无书”，读书是为了求知，求知是为了获取更多的工具、方法论，以更好地指导实践。

所以，必须做到阅读、书写同步化；文字的深度加工以及提炼思想的超越以及进行质疑。

例如，在阅读《营销高手必读的55本书》时，就可以考虑我对50多本书的点评是否精确、是否到位？

可以思考书中所提到的方法是否能用于自己的实践？

可以考虑我为什么偏偏选眼前这50多本书而不是其他？

诸如此类的问题。

从某种意义上讲。

懂得如何有效地阅读要远比知道哪几本是销售人员必读书目来得迫切和重要。

而创作本书的初衷也在于此，表面上它是为了让销售人员在最短时间内了解优秀销售类图书的精髓，但实质上是提醒广大朋友们尽可能避免盲目读书、跟风读书和胡乱读书。

好吧，言归正传，让我们赶紧开启阅读的旅程，进入到《营销高手必读的55本书》的学习中来吧。

祝阅读愉快，开卷有益！

杨吉 2011年5月23日

## <<营销高手必读的55本书>>

### 内容概要

作为书评人，杨吉一直致力于为中国的商业人群挑选好书，在一个浮躁的时代，他的努力与坚持殊为不易。

这本《营销高手必读的55本书》拿55部营销经典“开刀”，从修炼到布局到策略，严谨而不失灵动，再一次展示出他不俗的解析功力，颇可一读。

《营销高手必读的55本书》书分为三个部分（篇幅）。

第一篇为“修炼”，算是基础课，课程的主题是对销售者心理素质、职业素养和信念理想的“始业教育”。

其中除了看到西奥多·莱维特、菲利普·科特勒、杰克·特劳特、约翰·帕特森等营销界奠基者、泰斗的经典作品外，还会读到来自戴尔·卡内基、拿破仑·

希尔、史蒂芬·柯维等人的观点——后者不是成功励志方面的作家吗？

没错，之所以要提及他们，并加以评述，那是因为每当遭遇销售挫败时，总希望有这么一种激荡人心、鼓舞士气的力量引领自己不断前进，正如某几节标题所写，“活在当下，追逐日光”，要相信“积极心态的力量”。

第二篇“布局”，作为基础课之后的提高，其意义在于在正式展开营销活动前，对战略的思考、对局面的统筹以及对趋势的研判。

所以，从“六度空间

”谈到

“长尾理论”、“免费时代”，再从“感性经济”转到“湿营销”、“数字营销”，还有“七大品牌密码”和“谈判力”，林林总总、琳琅满目，千万见怪莫怪。

试想，身为一个销售人员，不触类旁通地了解一点与营销有关的前沿趋势、品牌管理、人际关系、谈判能力等，何谈卓而不凡与出类拔萃呢？

第三篇“策略”，毫无疑问，它侧重于具体实践和现实操作。

针对如何进行一次成功的营销，里面提供了不少策略、方法。

例如，口碑营销、提问营销、精细营销、细节营销、全脑营销、共鸣营销、大客户营销、软营销、创值营销等。

除此之外，还有一些虽不成系统，但绝对实打实的成交秘诀，也将会在这一篇里逐一呈现、公诸手众。

总之，三部分、三个方面，如同商学院《市场与营销》课程的三个学期，努力让参与进来的能读有所获、学有所成。

## <<营销高手必读的55本书>>

### 作者简介

杨吉，畅销书《21世纪的书：信息时代商业思想10×10阅读》、《读到财智：百部商业经典2007卷》、《财智书架：百部商业经典图书导读》、《伟大CEO必读的50本书》、《时代精英必读的50本书》的作者。

浙江大学法学博士，律师，杭州摄众文化创意有限公司创始人、执行董事。  
主要从事知识产权、互联网/新媒体、图书出版、影视娱乐产业方面的写作、研究和实务。

长期为《21世纪经济报道》、《商界评论》、《中欧商业评论》、《北大商业评论》、《新营销》、《管理学家》、《销售与市场》、《IT经理世界》、《中国经营报》、《上海证券报》、《南方都市报》、《经济参考报》、《商学院》、《中国图书评论》等媒体撰写财经书评。

## <<营销高手必读的55本书>>

### 书籍目录

- 序言  
致谢
- 第一篇 修炼
- 《卡内基沟通与人际关系》生活的艺术与艺术地生活
  - 《思考致富》& 《如何在人生中推销自己》超越成功学，一种震撼人心的力量
  - 《高效能人士的七个习惯》个人管理如何获得高效的七个方面
  - 《追逐日光》活在当下，追逐日光
  - 《积极人生的十种力量》积极心态的力量
  - 《自我营销9步》每一个人都是企业家
  - 《营销想象力》营销需要想象力
  - 《市场营销管理》科特勒之道：营销是一门艺术
  - 《水平营销》改变只是一点点
  - 《与众不同》杰克·特劳特：定位就是与众不同
  - 《蔚蓝诡计》乔治·路易斯的“独家技艺”
  - 《帕特森销售法则》& 《现代销售之父帕特森的销售策略》约翰·帕持森：现代销售之父的知识贡献
- 《科学的广告+我的广告生涯》重温克劳德·霍普金斯的“基本功”
- 第二篇 布局
- 《请克林顿吃饭》你可以认识克林顿
  - 《免费》关于它的可能性误读
  - 《金星上的营销》欢迎进入感性经济时代
  - 《快品牌》喜出望外与略失所望之作
  - 《品牌简单之道》精于心，成于形
  - 《抢跑品牌》品牌独树一帜、一飞冲天之道
  - 《升位》理论是灰色的，理论可以常青
  - 《湿营销》不是强销、硬销，是助销
  - 《当我们变成一堆数字》当我们成为数学题.....
  - 《奥美的数字营销观点》什么是数字营销：数字化的营销组合
  - 《顾客要买什么》中端市场之死？
- 
- 《品牌密码》卓越品牌的加减法
  - 《绝对成交》成为优势谈判高手
  - 《说服你其实很简单》说服你，不容易
  - 《谈判力》谈判为什么？
- 
- 《新世纪谈判全攻略》谈判无所不在，却如何无往不利？
- 第三篇 策略
- 《激发购物欲的3秒钟》“买”的学问
  - 《用脑拿订单》“全脑营销”的两种读法
  - 《销售红宝书》“人们为什么购买？”
  - 《三张嘴传天下》口碑营销新发现
  - 《无价》它是本什么书？

## <<营销高手必读的55本书>>

《成为最伟大的销售员》成功销售，少说多听  
《提问销售法》从苏格拉底到提问销售  
《丰田销售方式》改变世界的机器，改变销售的方式  
《共鸣》何以共鸣，如何营销？

《一分钟，拿下订单》概念新颖、噱头十足  
《口碑营销》口碑营销，以何取胜？

《当购买成为习惯》你的企业可替代吗？

《你的营销不对路》你的营销对路吗？

《放短线，钓大鱼》敲开大客户的门  
《销售智慧宝典》如何成功营销？

《软销售》寻找你的潜在客户  
《肉丸冰淇淋营销学》赛斯·高汀：“以想法为一技之长”  
《等待猫吠》消费者像猫？

《客户想让你知道的事》销售不只是拉关系、卖商品  
《销售中的心理学》销售中的内在博弈  
《米哈尔科商业创意全攻略》一本关于创造力的必读书  
《影响力》营销花招，见招拆招  
《细节营销》营销在细节  
《争取卖得更好》如何提升销售业绩

## <<营销高手必读的55本书>>

### 章节摘录

版权页：插图：举例来说，当年，霍普金斯接受委托，为米勒轮胎策划广告。他发现，当时一般顾客都认为好的轮胎都差不多，品牌区隔不是很明显，于是这就要求他必须打破这种普遍的观念。

为此，他搜集了许多数据和记录，结果发现米勒轮胎多半用于太平洋沿岸的商用巴士，而这恰恰成为广告宣传的主轴。

霍普金斯在广告中举出确切数字，比较各品牌轮胎使用的里程数，并举出商用巴士使用米勒轮胎的统计数据，成功扭转了一般大众对米勒轮胎的印象。

又比如，在为桂格燕麦设计广告时，霍普金斯把焦点放在既有消费者身上，希望刺激他们的购买量与使用量。

当时有关卡路里的研究相当盛行，桂格燕麦的卡路里仅有肉类的1/10左右，这便成了广告的新诉求，通过宣传和强化卡路里指标，桂格燕麦的销售量因此翻了一番。

上述两个事例其实很好地说明了霍普金斯“科学广告”的三组核心关键词：数据、事实和成本/收益分析。

正如发放试用品一样。

可能在很多人看来，这都是小钱，要么不做，要做就是面广、量多、预算高。

但对霍普金斯而言，即便要试吃或试用，也应该要把它们留给对产品最有兴趣、最愿意付诸购买行为的人。

试图改变消费者的理念有时往往是徒劳无益的，与其如此，倒不如集中所有精力来打动那部分最有购买欲望的潜在客户。

霍普金斯从小家境贫穷，没读过什么书，靠的是打零工贴补家用。

没有学院派的系统学习，没有理论上的条条框框，事后看来，反倒成了霍普金斯投身广告界的一种福分：他的成功和创意全是实务，没有半点来自固化的理论或假设。

即便是对待试用小样这件事上，霍普金斯也锱铢必较、分厘不让。

## <<营销高手必读的55本书>>

### 媒体关注与评论

营销涉及诸多专业领域和环节，其中的微妙之处是可以言说的，但谁在说、在何处说、如何说、说什么，却很容易为海量信息淹没。

《营销高手必读的55本书》制作了一个营销图书谱系，以自己的视角阅读，与读者分享商业前沿的营销智慧。

——孙全胜 《新营销》杂志社主编作为书评人，杨吉一直致力于为中国的商业人群挑选好书，在一个浮躁的时代，他的努力与坚持殊为不易。

这本《营销高手必读的55本书》拿55部营销经典“开刀”，从修炼到布局到策略，严谨而不失灵动，再一次展示出他不俗的解析功力，颇可一读。

——吴晓波 财经作家、蓝狮子图书出版人海天周旋于繁琐工作的商业人士，忙到几乎没有时间去读一本书，但他们却迫切地需要更多、更快、更好、更省地了解最前沿的商业和管理思想：感谢杨吉的工作，他在浩如烟海、良莠混杂的财经图书中，给我们精挑细选出了上乘的精神食粮。

——胡浩 《商界评论》执行主编中国有8000万营销人，他们往往为业绩压力和繁琐的工作而终日忙碌，鲜有时间读书充电。

杨吉先生化繁为简，通过解读大师、启迪思维、凝练思想，帮助营销人花最小的时间成本，实现“百战归来再读书”的理想，让行动者思考，让思考者行动。

——赵晓萌 《销售与市场》杂志社高级编辑在今天，中国图书出版业极大繁荣，而阅读有时候反而会陷入茫然：读什么书、怎么读，这都成为我们面临的问题。

这本《营销高手必读的55本书》并不追求自身成为经典，却简要勾勒出通向财经学、营销学经典的地图。

杨吉博士长期浸淫财经学图书书评，这本书荟萃了他对这个领域的思考和考量。

——周志强 《中国图书评论》执行主编、南开大学文学院教授一般意义上说，财经商界的朋友，时间少，要学的东西很多。

如何挑选读物，更好地站在前人的肩膀上瞭望时代、寻找经验、感受共鸣，一直困扰大家。

杨吉的工作让我们发现了财经图书海洋里的“谷歌”和“百度”！

——沈健 浙江电视台经济生活频道副总监

## <<营销高手必读的55本书>>

### 编辑推荐

《营销高手必读的55本书》：《新营销》杂志社主编孙全胜，财经作家、蓝狮子图书出版人吴晓波，《商界评论》执行主编胡浩，《销售与市场》杂志社高级编辑赵晓萌，《中国图书评论》执行主编、南开大学文学院教授周志强，浙江电视台经济生活频道副总监沈健隆重推荐。

<<营销高手必读的55本书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>